



# Vuojoen kartanon kokouspalveluiden myynnin kehittäminen

Henna Nurmoranta

OPINNÄYTETYÖ  
Kesäkuu 2020

Palveluliiketoiminta  
Restonomi

# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta  
Restonomi

NURMORANTA, HENNA

Vuojoen kartanon kokouspalveluiden myynnin kehittäminen

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Kesäkuu 2020

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja Vuojoen kartanon kokouspalveluiden myynnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden kokouspalveluiden käyttöä niin yleisesti kuin Vuojoen kartanon kokouspalveluiden osalta.

Teoriaosuudet käsittelivät kokouspalveluita sekä myyntiä ja markkinointia. Myynnin ja markkinoinnin teoriaosuudessa paneuduttiin B2B-myyntiin, markkinoinnin strategiseen työkaluun, Ansoff- matriisiin, markkinoinnin 4C-malliin sekä digitaalisen markkinoinnin MRACE-malliin. Sen lisäksi teoriassa käsiteltiin Vuojoen kartanon historiaa ja nykytilaa.

Tiedonkeräämismenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimus toteutettiin yhtenä kyselylomakkeena niin nykyisille kokouspalveluasiakkaille kuin mahdollisille uusille asiakkaille eli prospekteille. Kyselytutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusta. Tutkimus toteutettiin Kyselynetti- alustan avulla. Kyselylomake jaettiin kahteen osioon, ensimmäisessä osiossa käsiteltiin yleisesti kokouspalveluita ja toisessa osiossa keskityttiin Vuojoen kartanoon. Kyselyyn vastasi 32 yritystä tai yhdistystä.

Tutkimus tulosten ja teoriaosuuksien pohjalta saatiin työn tulokseksi kehittämis-ehdotuksia Vuojoen kartanon kokouspalveluiden myynnin kehittämiseksi. Tuloksena saatiin varmuutta kehityksen alla ennestään oleviin asioihin, kuten WLAN-yhteyden tarpeeseen.

---

Asiasanat: kokouspalvelut, myynti, markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

NURMORANTA, HENNA:  
Developing the Sales of Meeting Services at Vuojoen kartano

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 5 pages  
June 2020

---

The aim of this thesis was to find ways to develop the sales of Vuojoen kartano. The purpose of this thesis was to map out customer's use of meetings services both in general and in relation to meeting services of Vuojoen kartano.

The theoretical parts of the thesis dealt with meeting services as well as sales and marketing. The theory of sales and marketing focused on B2B sales, the strategic tool of marketing, the Ansoff Matrix, 4C model of marketing and MRACE model of digital marketing. Additionally, the theoretical part dealt with the history and current state of Vuojoen kartano.

The data were collected through a survey. The survey was conducted as a single questionnaire for both existing meeting services customers and potential new customers. The survey used quantitative research. The study was carried out using Kyselynetti platform. The questionnaire was divided into two sections, the first section dealt with meeting services in general and the second section focused on Vuojoen kartano. Thirty-two companies or associations responded to the survey.

Based on the results of the study and theoretical parts, recommendations were given to develop the sales of meeting services at Vuojoen kartano. The results also provided certainty on issues that were already under development, such as a need for a WLAN connection.

---

Key words: meeting services, sale, marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	KOKOUSPALVELUT .....	6
3	MYyntI JA MARKKINOINTI .....	9
3.1	B2B-myynti.....	9
3.2	Ansoff-matriisi .....	11
3.3	4C-malli .....	12
3.4	MRACE-malli.....	13
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	15
4.1	Vuojoen kartano .....	15
4.2	Toteutus .....	17
5	TULOKSET .....	19
6	KEHITTÄMISEHDOTUKSIA .....	29
7	POHDINTA .....	31
	LÄHTEET .....	32
	LIITTEET .....	33
	Liite 1. Kyselylomake .....	33

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja Vuojoen kartanon kokouspalveluiden myynnin kehittämiseksi. Työn tarkoituksena on kyselyn avulla kartoittaa sekä nykyisten että mahdollisten uusien asiakkaiden kokouspalveluiden käyttämistä niin yleisesti, kuin keskittymällä Vuojoen kartanoon. Työn tavoitteena on löytää keinoja, joiden avulla voidaan kasvattaa kokouspalveluiden myyntiä ja lisätä kokouspalveluiden asiakasmäärää. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Vuojoen kartanolle. Työn aihe syntyi kirjoittajan toiveesta tehdä opinnäytetyö toimeksiantajalle, jonka toiveesta aihe valikoitui. Vuojoen kartano sijaitsee luonnon läheisyydessä Eurajoella. Vuojoen kartano on elämyskartano, joka toimii monipuolisena kokous-, koulutus- ja kulttuurikeskuksena.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee kokouspalveluita ja myyntiä ja markkinointia. Kokouspalvelussa avataan kokouksen käsitettä, kokouspalveluiden muodostumista ja mitkä asiat vaikuttavat kokouspalveluiden valintaan. Myynnin ja markkinoinnin teoriaosuudessa paneudutaan B2B-myyntiin, markkinoinnin strategiseen työkaluun, Ansoff-matriisiin, markkinoinnin 4C-malliin sekä digitaalisen markkinoinnin MRACE-malliin.

Kyselytutkimus toteutetaan käyttäen sekä määrällisen että laadullisen tutkimusmenetelmän piirteitä hyödyntäen. Kyselylomake jaetaan sähköpostin välityksellä niin nykyisille asiakkaille kuin prospekteille. Kyselyn tulokset raportoidaan toimeksiantajalle säilyttäen vastaajien anonymiteettiä. Toimeksiantajalle ilmoitetaan vain lahjakortin arvonnän voittaja.

## 2 KOKOUSPALVELUT

Kokouksen määritelmänä voidaan käyttää ihmisten kokoontumista tiettyyn aikaan tietyssä paikassa, johon liittyy osallistujien välinen vuorovaikutteinen kanssakäyminen. Kokoukset voivat olla yksinkertaisia aamupalavereita tai monimuotoisia usean päivän kongresseja. Osallistujamäärät vaihtelevat muutamasta henkilöstä useaan tuhanteen. Suunniteltaessa ja toteutettaessa kokouksia tarvitaan paljon erilaisia palveluja. Alalla toimiikin erittäin laaja organisaatioiden ja toimijoiden ryhmä, palvelun tarjoajat. Kokouspalvelu muodostuu erilaisista palveluelementeistä, jotka yhdessä muodostavat palveluketjun. (Blinnikka & Kuha 2004, 12, 30, 63.)

Palvelukokonaisuudesta puhutaan myös palvelupakettina, joka koostuu niin konkreettisista kuin aineettomista palveluista. Palvelupaketti jakautuu kahteen osaan: ydinpalveluun ja lisäpalveluun, jotka tunnetaan myös nimellä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Ydinpalvelu syntyy virallisen ohjelman arvosta. Liitännäispalvelut tarjoavat fyysistä ja sosiaalista lisäarvoa. Oheis-, liitännäis- ja tukipalveluja ovat esimerkiksi ruokailut ja taukopalvelut, sopivat tilat sekä henkilökunnan palvelut. Nämä ovat yleensä välttämättömiä ydinpalvelun toimivuudelle. (Blinnikka & Kuha 2004, 97, 102.)

Oheis- ja liitännäispalveluiden tavoitteena on tuottaa osallistujalle virkistävän, mutta myös tilaisuuden päämääriä tukevan kokonaisuuden. Vireystasonsa ylläpitämiseksi osallistujat tarvitsevat ravitsemis-, tauko- ja majoituspalveluja. Ydinpalvelun anti jää vähäiseksi, jos ohjelmasta ja sen ajoittamisesta tehdään liian tiukka. Oheispalvelut tulee suunnitella osallistujien, teeman, virallisen ohjelman tavoitteiden ja arvojen mukaan sekä budjetin mukaan. Pääpiirteiden jälkeen suunnitellaan yksityiskohdat pohjautuen osallistujien kokonaismäärään, toimialaan, ikäjakaumaan ja kulttuuritaustaan. Esimerkiksi kulttuuritausta määrittelee useasti ruokapalvelutarjonnan todella tarkasti (Blinnikka & Kuha 2004, 103–104.)

Kokouksien ja kongressien järjestämiseen käytetään tyypillisesti hotelleja, kongressi- ja messukeskuksia, laivoja ja risteilyaluksia. Suurten kokousten järjestämiseen soveltuvat kongressi- ja messukeskukset, kun taas pienemmille ryhmille soveltuu kartanot, hovit tai maalaistilat. Tilojen valintaan vaikuttaa kokouksen tavoite. Lakisääteisten kokovaatimusten osallistujamäärä asettaa tilalle muitakin vaatimuksia, liian pienet tilat luovat ahdistusta ja liian suuret etäännyttää esiintyjän ja osallistujien vuorovaikutusta. (Blinnikka & Kuha 2004, 106, 107, 110.)

Kokouspaikan sijainnista huolimatta on huolehdittava, että osallistujat löytävät paikan päälle. Riittävän selkeä selostus, alueen kartta tai molemmat olisi hyvä lähettää ennakoon. Kokouspäivänä tulisi sijoittaa lähellä sijaitseviin tieristeyksiin opasteita, jotka ohjaavat kokouspaikalle. Opasteiden avulla vieraspaikkakuntalaiset pääsevät kätevämmiin perille. (Aarrejärvi 2003, 118.)

Sopivia tiloja valittaessa kriteereinä ovat muunneltavuus, monipuolisuus ja vaihtelevuus. Kokoussalien toimivuus on tärkeää, valaistusta on pystyttävä muuttamaan kirkkaasta pimeään ja kaikilta istumapaikoilta olisi hyvä olla esteetön näkyvyys niin puhujaan kuin valkokankaaseen. Kokoustilojen perusvaatimuksiin kuuluu häiriötön ja tarpeeksi voimakas äänentoisto. (Blinnikka & Kuha 2004, 114, 116, 118.)

Kokoussalin ihanteellinen sijainti on paikassa, johon aurinko ei pääse suoraan porottamaan ikkunoista. Tilan tuuletussysteemin tehokkuus ja mahdollisen ilmastointi laitteen äänen voimakkuus tulisi tarkistaa ennen kokousta. Tarjolla tulisi myös aina olla kannuissa raikasta juomavettä ja laseja. Allergioiden varalta kukkien käyttöä tilassa kannattaa harkita. Mikäli kokouksessa käytetään mikrofoneja, tulisi ne koekäyttää ja säätää sopiviksi ennen kokousta. Käyttäjille on kerrottava, että mikrofonit ovat valmiita ja ettei niitä tulisi enää säätää. (Aarrejärvi, 2003, 121.)

Blinnikan ja Kuhan (2004, 118) mukaan hyvin varustetusta kokouspaikoista löytyvät muun muassa valkokangas, fläppitaulu, tietokone ja siihen liittyvät lisälaitteet, TV ja CD- ja DVD-soitin, data- ja diaprojektori, kuvaheitin, äänentoistolaitteet sekä langaton ja kiinteä mikrofoni ja videoneuvottelulaitteet.

Olennainen osa markkinointia on hyvä asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyyteen ja kokouksen imagoon vaikuttaa hyvin paljon, miten asiakkaiden kanssa toimitaan ennen kokousta, sen aikana ja kokouksen jälkeen. Onnistuneen asiakaspalveluprosessin syntymistä edistää asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten tunteminen sekä viestintätaito. (Blinnikka & Kuha, 2004, 136–137.)

Palveluprosessin kriittisten kohtien ennakointi nopeuttaa ja tehostaa asiakaspalvelua. Asioiden viestittäminen etukäteen säästää aikaa, jolloin aikaa jää vaativien ongelmien huolehtimiseen. Ennakkoinformaatiosta suurin osa saadaan jaettua tehokkaimmin sähköisten viestintävälineiden kautta. Hyvin jäsennellyillä kotisivuilla pystytään jakamaan hyvinkin spesifistä tietoa. Mikäli viestintään käytetään sähköpostia, tulee huomioida osallistujasegmentti ja kulttuurien väliset erot. (Blinnikka & Kuha, 2004, 137.)

Asiakkaan kohtaamista, etenkin ensikohtaamisen, tärkeyttä ei voida korostaa liikaa. Avain mahdolliseen kitkattomaan yhteistyöhön on ensimmäinen katsekontakti ja tervehdys. Katsekontakti olisi hyvä luoda palvelu vuorossa olevan asiakkaan lisäksi myös muihin asiakkaisiin. Kohteliaalla ja hyväntuulisella palvelulla helpotetaan odottavien asiakkaiden mielialaa. (Aarnejärvi, 2003, 123.)

Blinnikan ja Kuhan (2004, 138) mukaan Schreier-Fleming (2002) toteaa, että kokouksen järjestäjän on oltava tietoinen maailman tapahtumista sekä alan muutoksista ja trendeistä. Asiakaspalvelijan ja myyjän ominaisuuksiin asiakkaan kunnioittaminen. Oikean ratkaisun löytämistä auttaa asiakkaiden tunteiden ja tarpeiden ymmärtäminen. Parhaimmat myyjät eivät ole puhujia, vaan kuuntelijoita. (Emt.)



### 3 MYynti JA MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään yritykseltä yritykselle tapahtuvaa B2B-myyntiä, Ansoff-matriisia, joka on markkinoinnin strateginen työkalu. Näiden lisäksi teorialuvussa tutustutaan kahteen erilaiseen markkinoinnin kehittämiseen tarkoitettuun malliin, 4C-malliin ja MRACE-malliin.

#### 3.1 B2B-myynti

Myyntin yleisimpiä käsitteitä ovat B2B- ja B2C-myynti. B2B- lyhenne tulee sanoista Business to Business, mikä vapaasti käännettynä tarkoittaa yritykseltä yritykselle. B2B-myynti tarkoittaa sitä, että yritys myy omia tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille. Tällöin yrityksen omia tuotteita tai palveluita ei myydä yksityishenkilöille. Lyhenne B2C taas tulee sanoista Business to Consumer, yritykseltä kuluttajalle. B2C tarkoittaa siis sitä, että yritys myy omia tuotteita tai palveluitaan suoraan yksityishenkilöille. Digitalisaation vuoksi B2B- ja B2C-myyntin raja muuttuu häilyväksi. Internetistä ja digitalisaatiosta johtuen B2B-myyntin ostokäyttäytyminen voi muuttua, sillä ennen yrityksen myyjän kohtaamista ostaja voi selvittää internetistä taustoja. (Alakurtti, n.d.)

B2B-myyntissä myyntisykli on pitkä ja monimutkainen, sillä tuotteen tai palvelun hinta on kalliimpi kuin kuluttajakaupassa. B2B-myyntin ominaispiirteitä ovat suuri keskikaupan koko, ammattimainen päätöksenteko, prosessissa olevien henkilöiden määrä on suurempi kuin kuluttajakaupassa, pitkät myyntisyklit ja B2B-myyntissä on vähemmän potentiaalisia asiakkaita. (Alonso, 2019.)

B2B-myynti prosessi kestää muutamasta kuukaudesta vuosiin sen jälkeen, kun yritysasiakkaan tarve on todettu ja ennen kaupanteon päätöstä sekä toimitussopimuksen allekirjoittamista. Myyntiprosessi sitoo useita henkilöitä. Myyntin suurempia haasteita on päätöksentekijöiden tunnistaminen ja heidän pääkriteereiden ymmärtäminen. Myyntiprojektin kuluessa kaupan kohteena oleva ratkaisu hahmottuu ja kokonaisuus kehittyy. Myyjälle asiakkaan käsitys tarpeesta välittyy vaatimusmääritelmien muodossa, josta se muokkautuu myyjäyrityksen aikaisempien ratkaisujen sisällöstä. (Roune & Joki-Korpela 2008, 13.)

Roune & Joki-Korpelan mukaan (2008, 13-14) ostoprosessin edetessä ratkaisun tarvemäärittely kehittyi ja siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kilpailevien toimittajien antamat virikkeet, vaihtoehtoiset ratkaisumallit, tarpeen tarkentuminen ja realisoituminen, haluttavien ja välttämättömien ominaisuuksien erottuminen, budjetin riittävyys ja luottamuksen kehitys myyjään.

Perusedellytyksenä huippusuoritusten saavuttamiseen on suotuista organisaatioympäristö, joka muodostuu asiakaslähtöisestä ajattelusta, vähäisestä byrokratiasta toimintakulttuurista, selkeistä suunnittelu- ja ohjausprosesseista, avoimuudesta ja luottamuksesta yrityskulttuurissa, tuloksiin kannustava ja palkitseva palkkausjärjestelmä, terveestä kilpailuhengestä ja jatkuvasta oppimisesta. (Roune & Joki-Korpela 2008, 22–23.)

Seuraavaksi käydään läpi yleispäteviä myyntiprosessin ydinvaiheita, jotka sopivat useimpiin myyntitilanteisiin. Ensimmäisenä tulee kartoittaa projektimahdollisuudet kolmen eri kohdeasiakastyypin kautta, joita ovat todennäköinen kohdeasiakas, potentiaalinen kohdeasiakas ja aktiivinen kohdeasiakas. Todennäköinen kohdeasiakas on asiakas, jonka mielenkiintoa ei ole vielä selvitetty. Potentiaalisen kohdeasiakkaan asiakastiedot on tarkistettu ja asiakas on oma-aloitteisesti ilmaissut kiinnostuksensa, kun taas aktiivinen asiakas on valmis jatkamaan myyntiprosessia. (Roune & Joki-Korpela 2008, 54.)

Prosessin toisena vaiheena on itse myyntiprojekti, jossa on valittu aktiivinen myyntikohde. Tämän jälkeen siirrytään voittomahdollisuuden arviointiin, joka tehdään kolmen (3) erilaisen analyysin kautta. Nämä ovat avainmahdollisuuksien ja riskien analyysi, kilpailutilanteen analyysi ja asiakassuhteen analyysi. Analyysien jälkeen siirrytään myyntiprojektin toteutukseen eli tehdään tarjous ja valmistaudutaan loppuneuvotteluihin. (Roune & Joki-Korpela 2008, 55.)

Viidentenä ydinvaiheena on kaupan päättäminen eli tilauksen tekeminen. Tilauksen jälkeen siirrytään toiseksi viimeiseen vaiheeseen, joka on toimitusprojektin toteutus. Viimeisenä vaiheena on asiakkuuden hoito eli varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen. (Roune & Joki-Korpela 2008, 55.)

### 3.2 Ansoff-matriisi

Ansoff-matriisi on markkinoinnin strateginen suunnittelutyökalu, jonka avulla ylimmän johdon markkinoinnin asiantuntijat luovat strategioita tulevaisuuden kasvulle. Työkalun kehitti venäläis - amerikkalainen Igor Ansoff ja se julkaistiin vuonna 1957 Harvard Business Reviewissä. (Ansoff matriisi, neljä kvadranttia ja esimerkki n.d.)

Ansoff ehdotti kasvustrategian kehittämiseen kahta tehokasta lähestymistapaa: myydyn (tuotekehitys) ja myynnin uudistaminen (markkinoiden kehitys). Lähestymistapojen yhdistäminen matriisiksi, jolloin tarjolla on neljä strategista vaihtoehtoa (kuvio1). Jokaisella vaihtoehdolla on oma riskitasonsa. (Ansoff matriisi, neljä kvadranttia ja esimerkki n.d.)

	NYKYISET TUOTTEET	UUDET TUOTTEET
NYKYISET MARKKINAT	Markkinapenetraatio (nykyisen liiketoiminnan kehittäminen)	Tuotekehitys (riskit, kustannukset)
UUDET MARKKINAT	Markkinoiden kehittäminen (vahva tuote uusille markkinoille)	Diversifikaatio (uusi liiketoiminta)

KUVIO 1. Ansoffin matriisi (Turun yliopisto 2015,14, muokattu)

Markkinapenetraatiossa tiedetään tuotteen toimivan ja se on markkinoilla. Tämä on neljästä vaihtoehdosta turvallisin. Strategiassa yhtiö pyrkii myyntimääräänsä nykyisillä markkinoilla olevilla tuotteilla eli lisätä markkinaosuuttaan. Tämä on saavutettavissa aggressiivisemmalla myynninedistämällä ja tuotteiden jakamisella vakituisille asiakkaille tai löytämällä nykyisillä markkinoilla uusia asiakkaita. (Ansoff matriisi, neljä kvadranttia ja esimerkki n.d.)

Tuotekehitys on riskialtis strategia, sillä siinä yhtiö keskittyy luomaan uusia tuotteita, jotka suuntautuvat nykyisille markkinoille kasvun saavuttamiseksi. Tämän

vuoksi yrityksen on vastattava kysymykseen: miten tuotevalikoimaa laajennetaan muuttamalla tai luomalla tuotteita? Tämä tarkoittaa, että nykyisillä markkinoilla olevia tuotteita laajennetaan. (Ansoff matriisi, neljä kvadranttia ja esimerkki n.d.)

Markkinoiden kehittämisessä olemassa oleva tuote sijoitetaan uusille markkinoille. Strategiassa yritys pyrkii laajentumaan uusille markkinoille, esimerkiksi uuteen maahan, olemassa olevilla tuotteilla. Strategian onnistumiseen vaikuttaa tuotteen ainutlaatuinen teknologia, yhtiön hyötyminen mittakaavaeduista tuotannon kasvaessa, ettei uusi markkina eroa juurikaan nykyisestä ja uuden markkinan ostajat ovat kannattavia. (Ansoff matriisi, neljä kvadranttia ja esimerkki n.d.)

Diversifikaatio eli monipuolistaminen on vaihtoehtoista rohkein. Siinä esitellään uusi ja testaamaton tuote täysin uusille markkinoille, joiden ymmärtämisestä ei ole varmuutta. Ottamalla käyttöön uusia tuotteita uusille markkinoille pyritään kasvattamaan yrityksen markkinaosuutta. Strategia vaatii niin tuotteen kuin markkinan kehittämistä. (Ansoff matriisi, neljä kvadranttia ja esimerkki n.d.)

### 3.3 4C-malli

Perinteisestä markkinoinnin 4P-mallista on päivitetty uuteen 4C-malliin, joka on asiakaslähtöinen toimintatapa. 4P-malli tulee sanoista product, price, place ja promotion, kun taas 4C-malli tulee sanoista consumer, cost, convenience ja communication. (Vierula 2014, 98.)

**Consumer** eli asiakas. On ymmärrettävä, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Sen lisäksi, että myydään itse valmistavaa tuotetta/palvelua on myös luotava tuoteominaisuuksia tyydyttämään tietyn kohderyhmän tarpeet. Modernin markkinoinnin perusteesejä on arvon luominen asiakkaalle. **Communication** eli kommunikaatio. Tulisi pyrkiä luomaan vuorovaikutteisuuteen perustuvaa kommunikaatiota eli kokonaisvaltaisempaa viestintää. Kohderyhmä tulisi kytkeä mukaan toimijaksi (Vierula 2014, 98.)

**Convenience** eli helppous. Tuotteen tai palvelun ostamisen mukavuudella ja helppoudella on lisä merkityksensä. Esimerkiksi internet mahdollistaa ostosten tekemisen silloin, kun se asiakkaalle itselle sopii parhaiten. **Communication** eli kommunikaatio. Tulisi pyrkiä luomaan vuorovaikutteisuuteen perustuvaa kommunikaatiota eli kokonaisvaltaisempaa viestintää. Kohderyhmä tulisi kytkeä mukaan toimijaksi. (Vierula 2014, 98–99)

### 3.4 MRACE-malli

MRACE-malli ei ole pelkästään myyntisuppilon kuvaamiseen tarkoitettu malli, vaan sen pohjalle kannattaa rakentaa koko yrityksen markkinointi. Malli on viitekehys, jonka avulla digitaalisen markkinoinnin kanavat toimivat yhteen. MRACE-lyhenne tulee sanoista measure, reach, act, convert ja engage. (Pulkka n.d.)

**Measure** eli mittaa. Markkinoinnin kehittämisen suhteen se, että digikanavissa voidaan mitata kaikkea, on suuri mahdollisuus. Vain mittaamalla markkinointia sitä voidaan kehittää. Tosin samalla se tuo suurempia riskejä, sillä datan paljouteen hukkuu helposti ja saatetaan sen vuoksi huomioida väärä lukuja. Lukujen tulkitseminen johtaa helposti väärin johtopäätöksiin, sillä datan laatu on usein heikko. (Pulkka n.d.)

**Reach** eli tavoita. Tavoitteena on tavoittaa ostajapersonien mukaiset kohderyhmät ja herättää niiden kiinnostus. Kohderyhmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään; tuotetta aktiivisesti etsivät henkilöt, tuotteen kaltaista tuotetta etsivät henkilöt ja henkilöt, jotka eivät etsi tuotetta. Tuotetta aktiivisesti etsivät löytävät tuotteen joko hakukoneenoptimoinnin ansiosta tai Google Adsin mainoksista. Tuotteen kaltaista tuotetta etsivät henkilöt etsivät tuotetta, joka ratkaisee saman ongelman kuin markkinoijan tuote. Tällöin pystytään kohdentamaan mainontaa kilpailijoiden sivuilla vierailleisiin tai heitä hakeviin henkilöihin. Henkilöille, jotka eivät etsi tuotetta mainonta kannattaa kohdentaa Google Displayn ja sosiaalisen median kanavien kautta. (Pulkka n.d.)

**Act** eli toimi. Tämä vaihe on ratkaisevin. Act-vaiheessa sivustovierailija täytyy saada kuluttamaan aikaansa sivustolla ja kuluttamaan sisältöä niin paljon, että hän ottaa yhteyttä, lataa esimerkiksi oppaan tai jättää yhteystietonsa. Vaiheen tavoitteena on siis saada ostajapersoonat kulkemaan ostopäästöstä ohjaavan tekijän mukaista ostopolkua kohti tavoiteltua toimintoa. (Pulkka n.d.)

**Convert** eli muuta. Convert-vaihe sisältää ajan, kun asiakas on liidi, mutta ei vielä maksava asiakas. Vaiheen pituus ja luonne vaihtelevat tuotteen mukaan. Yhtenä tehokkaimmista keinoista, jolloin markkinointi tukee myyntiä, on mainostaa referenssitärinoilla. Samaistuttavilla referenssitärinoilla voi olla merkittävä rooli kaupan klousaamisessa eli loppuun viemisessä. Convert-vaiheessa ostaminen ja yhteydenottaminen on tehty mahdollisimman helpoksi sekä sisältöjen tulee luoda samaistuttavuutta ja kumota mahdollisia esteitä oston suorittamiselle. (Pulkka n.d.)

**Engage** eli sitouta. Tässä vaiheessa tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen markkinoinnin avulla. Engage-vaiheessa markkinoinnilla opetetaan asiakasta käyttämään ostamaansa tuotetta yhä useammin ja paremmin uudelleenmarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa, Googlessa ja sähköpostissa. Kun asiakaspito on korkea, syntyy liiketoiminnan kasvu. (Pulkka n.d.)

## TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 3.5 Vuojoen kartano

Vuojoen kartano (kuva1) sijaitsee Satakunnan Eurajoella luonnon helmassa, osoitteessa Kartanontie 28. Nykyään Vuojoen kartano toimii monipuolisena kokous-, koulutus- ja kulttuurikeskuksena. Eurajoen kunta omistaa Vuojoen kartanon, jonka päävuokralaisena on Posiva Oy. Kartanon tiloissa toimivat lisäksi Vuojokisäätiö ja Ravintola Wuojoki. (Vuojoen kartano: Historia n.d.)



KUVA 1. Vuojoen kartano

Vuojoen kartanosta ensimmäiset maininnat ulottuvat 1500-luvun lopulle. Nykyisen kartanon on suunnitellut arkkitehti C.L. Engel. Kartano ja talvipuutarha Orangeria valmistuivat vuonna 1836. Kartanon isäntänä toimi ruukinpatruuna Lars Magnus Björkenheim, joka kuului Suomen rikkaimpiin miehiin. Vuonna 1911 päättyi Björkheim-suvun omistus ja kartano siirtyi hetkellisesti osakeyhtiö Vuojoki Gods Ab:lle, joka myöhemmin tunnettiin Rauma-Repolan Rauman tehtaana.

1930-luvulla kartano ja sen lähialueet siirtyivät Eurajoen kunnalle ja kartano otettiin laitospäyttöön kunnalliskodiksi. Kartano toimi vanhainkotina vuoteen 2003 asti. Päätös kartanon tilojen kunnostamisesta palvelemaan alueen yrityksiä, matkailua ja kulttuuria tehtiin vuonna 1999, jolloin aloitettiin myös muutos- ja korjaustöiden suunnittelu. Kartanon restaurointityöt aloitettiin 2003 ja samalla kartanon toimintaa ohjaamaan perustettiin Vuojokisäätö. (Vuojoen kartano: Historia n.d.)

Vuojoen kartanolla kokouksia voidaan järjestää päärakennuksen empire-salleissa tai itäisessä flyygelissä sijaitsevassa auditorio Bassissa. Auditorioon mahtuu sata henkilöä, mutta tunnelmallisuuden vuoksi se sopii myös pienemmille ryhmille. Auditorion kokousvälineisiin kuuluvat tietokone, kosketusnäyttö, datatykki, valkokangas, piirtoheitin, fläppitaulu ja puheäänentoisto. (Vuojoen kartano: Kokoukset ja juhlat n.d.) Toimitusjohtaja Elina Nurmorannan (2020) mukaan auditorion tekniikka on virallisesti päivitetty vuonna 2005, mutta sen jälkeen on tehty pieniä lisähankintoja.

Kartanon kokouspalveluita käyttää arviolta 40 yritystä, tarkkaa määrää ei voida todeta, sillä kokousasiakkaita ei erotella laskutusohjelmassa. Vuojoen kartano tapaa uusien mahdollisten asiakkaiden kanssa messuilla, tapahtumissa, asiakastilaisuuksissa ja Facebookissa. Kartanon internet-sivut ovat hiljattain päivitetty nykyaikaan sopiviksi ja niitä kehitetään koko ajan sisällöllisesti sekä tuotteiden osalta. (Nurmoranta 2020)

Vuojoen kartanolla on tarjolla kaksi erilaista kokouspakettia: kokopäivän paketti ja puolikkaan päivän paketti. Kokopäivän kokouspaketti sisältää tilat, aamu- ja iltapäiväkahvit sekä lounaan. Ryhmän minimi koko tulee olla 10, alle 10 hengen ryhmiltä peritään tilavuokra. Puolikkaan päivän pakettiin kuuluu lounas sekä aamu- tai iltapäiväkahvit leivonnaisella. Taulukossa 1 on jäsennehtynä Vuojoen kartanon kokouspaketit hintoineen. (Nurmoranta 2020)

TAULUKKO 1. Kokouspaketit (Nurmoranta 2020, muokattu)



KOKOUSPAKETIT		
ma-pe	kokopäivä	45€/hlö
	puolipäivä	35€/hlö
	kahvitarjoilulla	16€/hlö
la-su	kokopäivä	55€/hlö
	puolipäivä	45€/hlö

### 3.6 Toteutus

Työn tavoitteena on löytää kehittämisideoita, joiden avulla kehitetään Vuojoen kartanon kokouspalveluiden myyntiä. Kyselyn avulla haluttiin saada selville, mitä asiakkaat painottavat kokouspalveluita valitessa ja miten asiakkaat suhtautuvat Vuojoen kartanon tarjoamiin kokouspalveluihin. Tutkimusstrategiaksi valikoitui kyselytutkimus. Alun perin kysely haluttiin toteuttaa nykyisille kokousasiakkaille, mutta työn edetessä päädyttiin yhteiseen kyselylomakkeeseen niin nykyisille kokousasiakkaille, kuin mahdollisille uusille kokousasiakkaille eli prospekteille. Kyselyalustaksi valikoitui Kyselynetti. Vuojoen kartano halusi lisätä kyselyn loppuun arvonnän, jossa vastanneiden kesken arvotaan 50 euron lahjakortti Vuojoen kartanolle. Arvonnalla haluttiin lisätä kyselyyn vastaamisen houkuttelevuutta.

Kyselyssä käytettiin määrällistä tutkimusta. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan faktoja, lukuja, jotka tarjoavat jäsenneltyä tietoa ja ovat tilastotieteellisiä. Saadut faktat tarjoavat tukea yleisiin johtopäätöksiin. Laadullisen tutkimuksen avulla kerätään tietoa, joka pyrkii kuvailemaan aihetta mittaamisen sijaan. Toisin kuin määrällinen tutkimus, laadullinen tutkimus ei ole yhtä jäsenneltyä vaan se pyrkii saamaan syvällisempää tietoa ihmisten motivaatioista, mielipiteistä ja asenteista. Tutkimusmenetelmät toimivat parhaiten yhdessä. (SurveyMonkey n.d.)

Kysely koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsitteli yleisesti kokouspalveluita. Tässä osiossa kysymyksiä oli kuusi (6) kappaletta. Kysymyksistä neljä (4) olivat monivalinta- kysymyksiä, jossa oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi muu, mikä- kohta ja joiden perään jätettiin tyhjää vastaus tilaa. Monivalinta-kysymyksissä oli valittavana kysymyskohtaisesti enintään 2–5 vaihtoehtoa. Kahdessa kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli vain yksi. Kyselyn ensimmäisen

osan kysymyksiin oli vastattava kaikkiin tai ei päässyt muuten etenemään kyselyssä. Tällä haluttiin varmistaa, ettei kukaan osallistuisi vain arvontaan vaan vastaajalta saataisiin myös informaatiota.

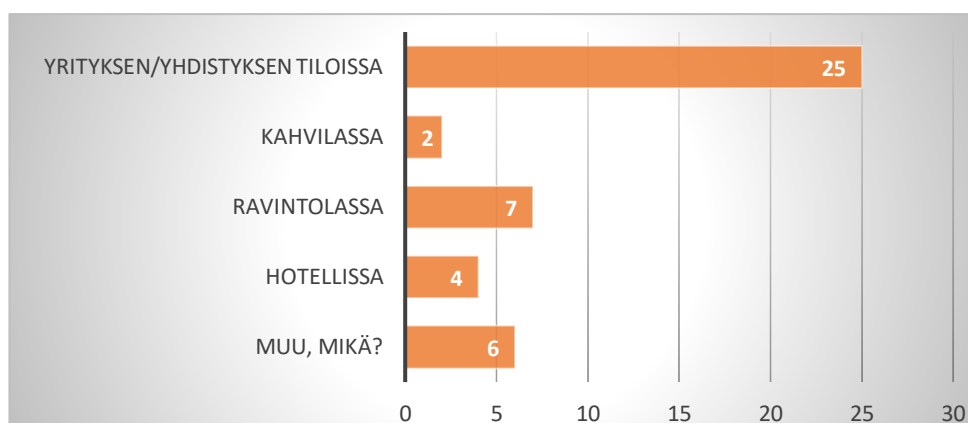
Kyselyn toisessa osiossa keskityttiin Vuojoen kartanon tarjoamiin kokouspalveluihin. Tässä osiossa osaan kysymyksistä pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon ja osa kysymyksistä oli monivalinta- kysymyksiä. Kysymysten jälkeen oli asiakastyytyväisyyskysely nykyisille kokousasiakkaille. Lopuksi oli vielä vapaa kommentointi/toiveet- osio. Vuojoen kartanoon liittyvissä kysymyksissä vastauspakko oli sekä ensimmäisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin, oliko yritys käyttänyt kartanon kokouspalveluita, että vapaa kommentointi/toiveet- osiossa. Lopussa pyydettiin jättämään yhteystiedot, mikäli halusi osallistua arvontaan.

Kysely jaettiin sähköpostitse Vuojoen kartanolta saadun listan mukaan. Kysely lähetettiin 144 eri yritykselle ja yhdistykselle. Kyselyyn oli mahdollista vastata 7.-14.5.2020. Kyselylomake on työssä liitteenä 1.

## 4 TULOKSET

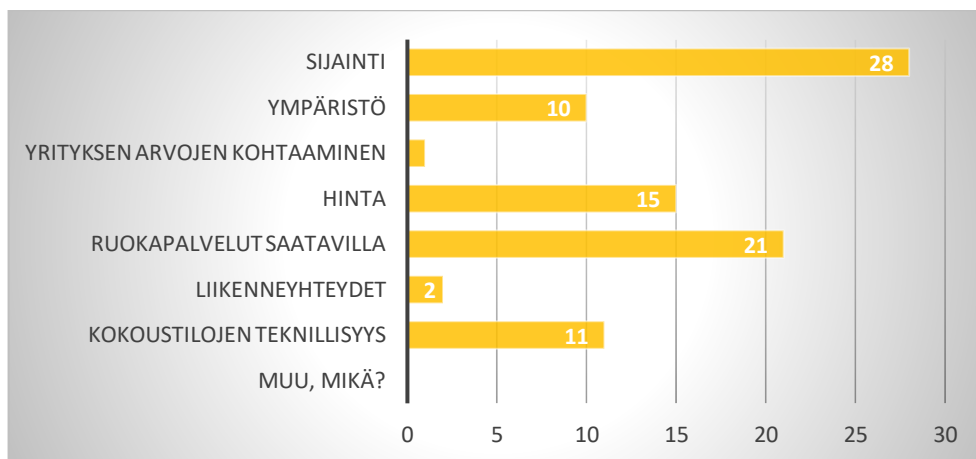
### Kokouspalvelut

Kyselyyn vastasi 32 yritystä tai yhdistystä. Kuviosta 2 selviää, että vastanneista 25 järjestää kokouksensa yrityksen/yhdistyksen omissa tiloissa. Toiseksi eniten kokouspaikaksi valikoituu ravintola. Vastaajista kuusi (6) oli valinnut kohdaksi muu, mikä. Kaksi vastaajista kertoi vaihtelevansa kokouspaikkoja, toinen vastaajista luetteli kaikki kysymyksessä olleet vastausvaihtoehdot. Vastanneet mainitsivat pitävänsä kokouksia lomakeskuksissa, muun yhdistyksen tiloissa, Noormar-kun Villa Maireassa sekä digitaalisesti. Hotellin kokouspaikaksi valitsee vastaajista neljä ja kaksi valitsee kahvilan kokouspaikaksi.



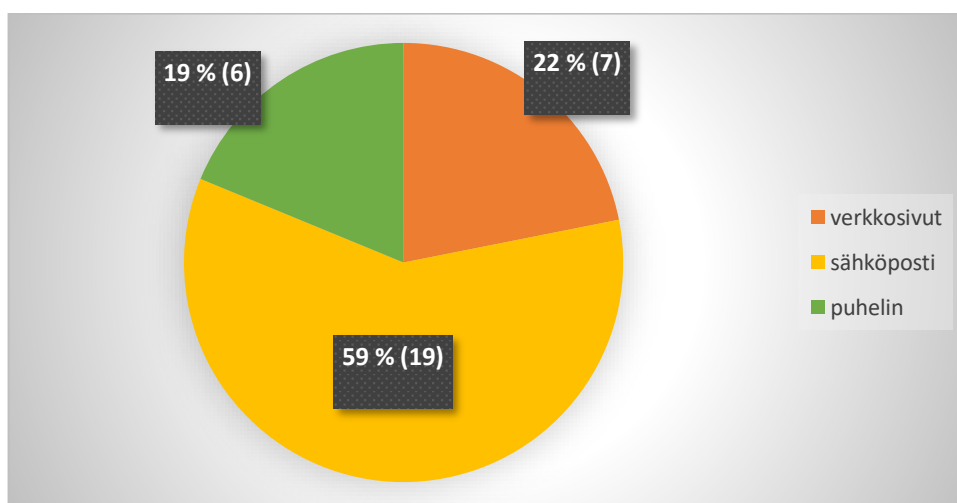
KUVIO 2. Yleisemmän kokouspaikan valinta (N=32)

Kuviossa 3 vastaajien tuli valita kolme tärkeintä tekijää. Eniten kokouspaikan valintaan vaikuttaa sijainti, jonka valitsi 28 vastaajista. Sijainnin jälkeen vaikuttavimmaksi tekijäksi nousi ruokapalveluiden saatavuus, jonka valitsi vastaajista 21. Kolmanneksi vaikuttavimmaksi tekijäksi sijoittui hinta 15 äänellä. Ympäristö ja koustilojen teknisyydet sijoittuivat lähes yhtä tärkeiksi keskenään. Vähiten vaikuttaviksi tekijöiksi jäivät yrityksen arvojen kohtaaminen sekä liikenneyhteydet.



KUVIO 3. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat tekijät (N=32)

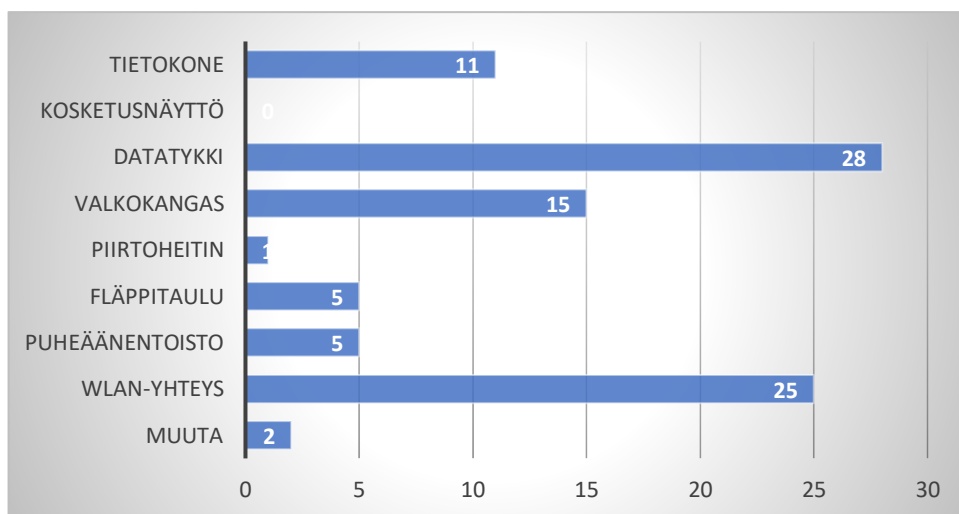
Kuviossa 4 voidaan huomata, että suurin osa vastaajista (60%) valitsi mieluisimmaksi tavaksi sähköpostin kautta varaamisen. Verkkosivujen ja puhelimen kautta varaaminen jakoi lopun vastanneista lähes tasan. Pienellä erolla toiseksi mieluisimmaksi tavaksi sijoittui verkkosivut, jonka valitsi 22% vastaajista. Puhelimen kautta varauksen halusi tehdä 19% vastaajista.



KUVIO 4. Varaustapa (N=32)

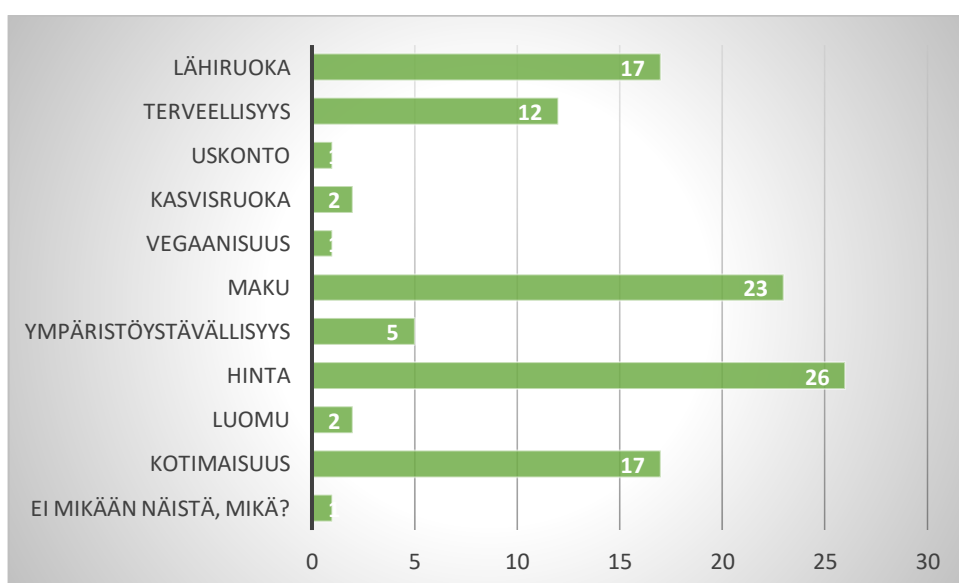
Merkittävimmäksi tekniseksi välineeksi nousi datatykki, jonka valitsi 28 vastaajaa. Toiseksi merkittävimmäksi 25 vastaajista valitsi WLAN-yhteyden. Vastaajista 15 valitsi valkokankaan merkittäväksi teknilliseksi välineeksi. Neljänneksi merkittävimmäksi välineeksi valittiin tietokone. Viisi tai vähemmän valitsi merkittäväksi välineeksi joko fläppitaulun, puheäänentoiston, piirtoheittimen, kosketusnäytön

tai muu, mikä. Vastaajat halusivat valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi tussi-  
taulun ja etäkokousmahdollisuudet, kuten Zoom, Skype, Teams. Kuviosta 5 sel-  
viää vastauksien jakautuminen.



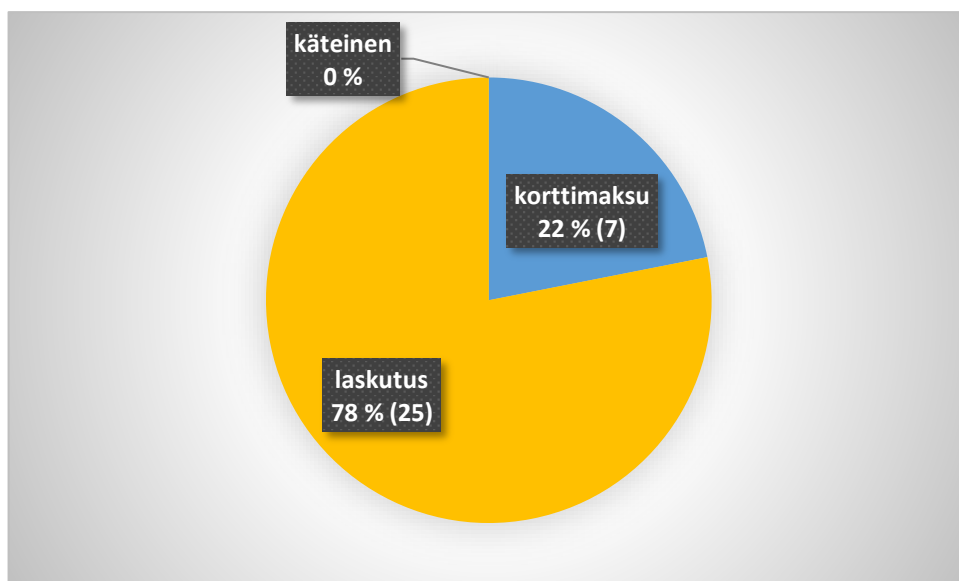
KUVIO 5. Merkittävimmät teknilliset kokousvälineet (N=32)

Kuviossa 6 vaikuttavimmaksi arvoksi nousi hinta, jonka valitsi 26 vastaajaa. Toiseksi valikoitui maku, jonka valitsi 23 osallistujaa. Sekä lähiruokaan että kotimaisuuden valitsi 17 vastaajaa ja näin ollen ne jakavat kolmannen sijan. Neljänneksi vastaajat valitsivat terveellisyys 12 äänellä. Muut vaihtoehdot valikoituivat huomattavasti vähemmän vaikuttaviksi arvoiksi. Vastausvaihtoehtojen lisäksi esiin nousi myös nykyaikaisuus.



KUVIO 6. Kokoustarjoilujen valintaan vaikuttavat arvot (N=32)

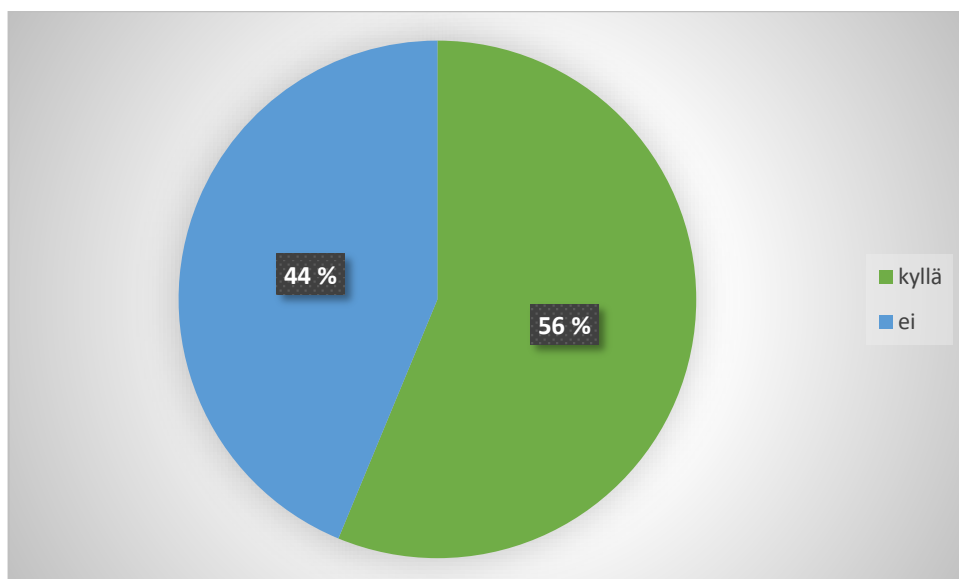
Kuviossa 7 ilmenee, että mieluisimmaksi tavaksi valittiin laskutus, jonka valitsi 78% vastaajista. Korttimaksun valitsi 22% vastaajista. Näin ollen kukaan vastaajista ei valinnut käteismaksua mieluisaksi maksutavaksi.



KUVIO 7. Mieluisin maksutapa (N=32)

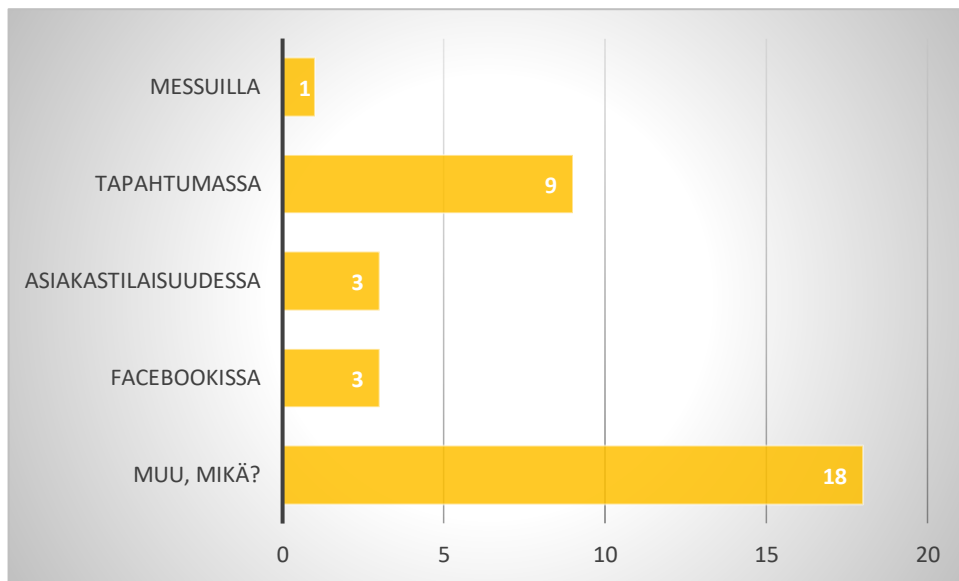
### Vuojoen kartanon kokouspalvelut

Kuviosta 8 saadaan selville, että 32 vastaajasta 56% (18) on käyttänyt Vuojoen kartanon kokouspalveluita, kun taas 44% (14) ei ole käyttänyt kokouspalveluita.



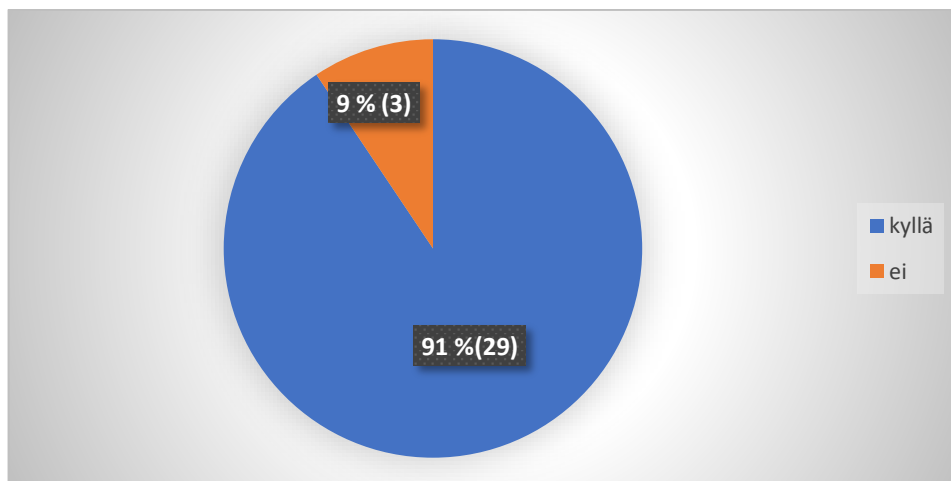
KUVIO 8. Vuojoen kartanon kokouspalveluiden käyttö (N=32)

Kuviosta 9 voi huomata, että suurin osa vastaajista (18) valitsi vastaukseksi muun kuin jonkun valmiista vaihtoehdoista. Vastauksiksi saatiin muun muassa paikan olevan tuttu ennestään työn puolesta, osa oli kuullut toimitusjohtajalta, kuultu muiden kautta tai kartanolla on käyty henkilökohtaisista syistä ja sitä kautta kuultu kokouspalveluista. Myös sanomalehti ja internet mainittiin. Yhdeksän vastanneista oli kuullut Vuojoen kartanon kokouspalveluista tapahtumassa. Sekä asiakastilaisuuden että Facebookin valitsi vastaajista kolme. Vastaajista yksi oli kuullut kokouspalveluista messuilla.



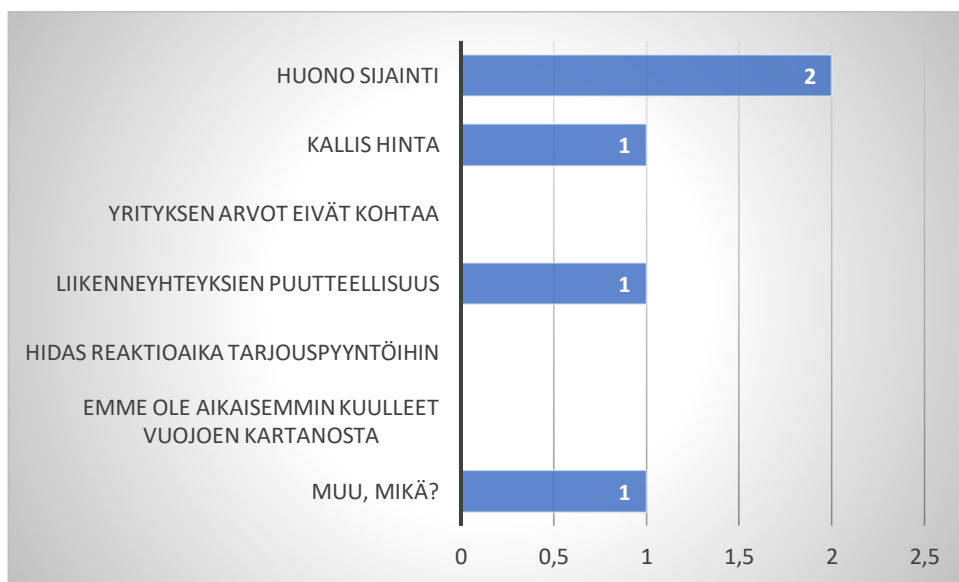
KUVIO 9. Minkä kautta tietää kartanon kokouspalvelut (N=31)

Kuviosta 10 selviää, että 91% vastaajista oli kiinnostunut Vuojoen kartanosta kokouspaikkana. Vain 9% vastaajista ei ollut kiinnostunut kokouspalveluista.



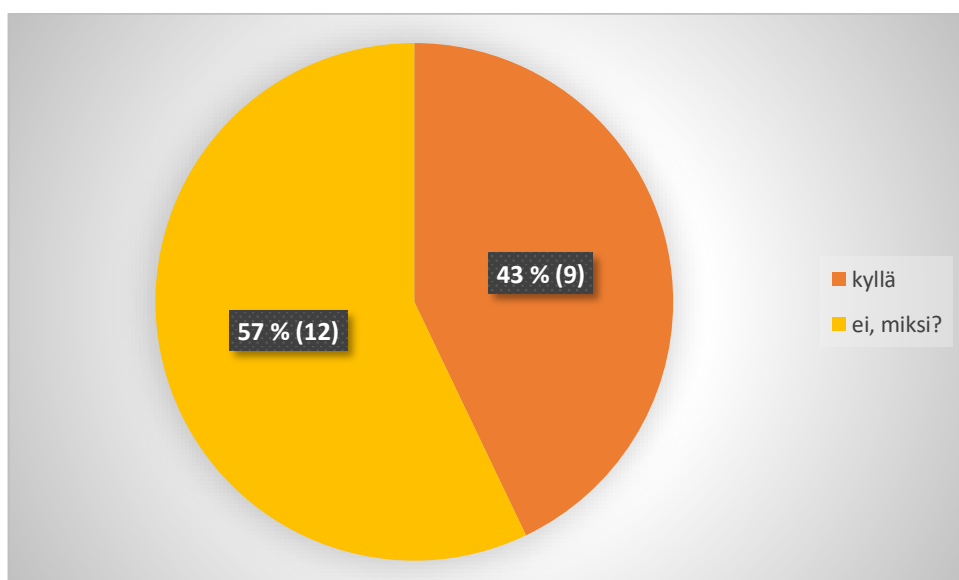
KUVIO 10. Kiinnostus kartanon kokouspalveluihin (N=32)

Kuviosta 11 selviää, että suurimpana tekijänä kiinnostuksen puutteeseen oli kartanon huono sijainti, jonka valitsi kaksi vastanneista. Kalliin hinnan, liikenneyhteyksiä ja muu, mikä- kohdan oli valinnut yksi vastaaja. Muiksi syiksi kerrottiin, että kokoukset järjestetään omissa tiloissa.



KUVIO 11. Syyt, miksei kartanon kokouspalvelut kiinnosta (N=5)

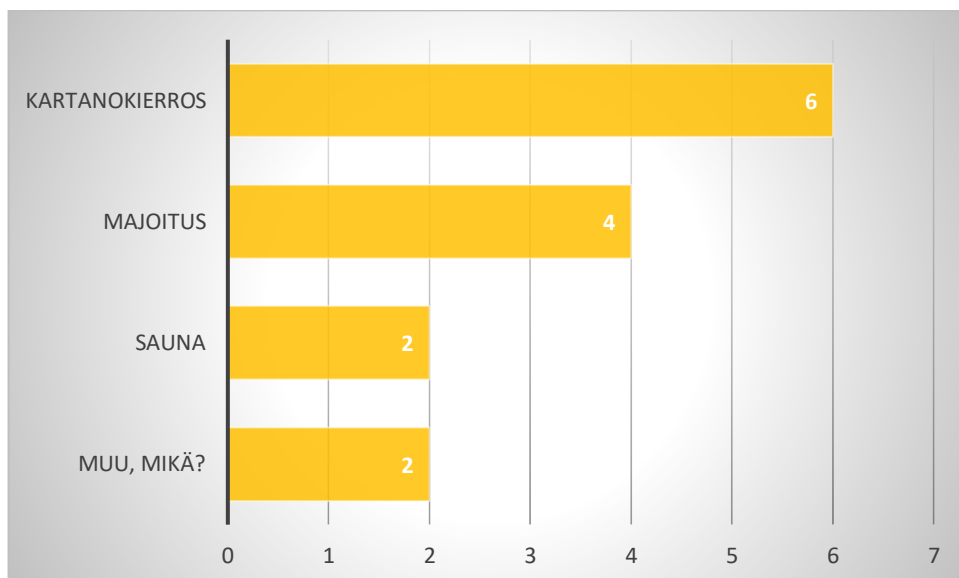
57% vastasi olevansa ostaneensa oheispalveluita ja 43% vastasi ei, miksi (kuvio 12). Syiksi lueteltiin tiukka kokousaikataulu ja ettei oheispalveluille ole tarvetta. Syiksi saatiin myös, ettei ole käyttänyt lainkaan kartanon tarjoamia kokouspalveluita, tämä vääristää saatua tietoa. Kysymykseen ei ollut pakko vastata.





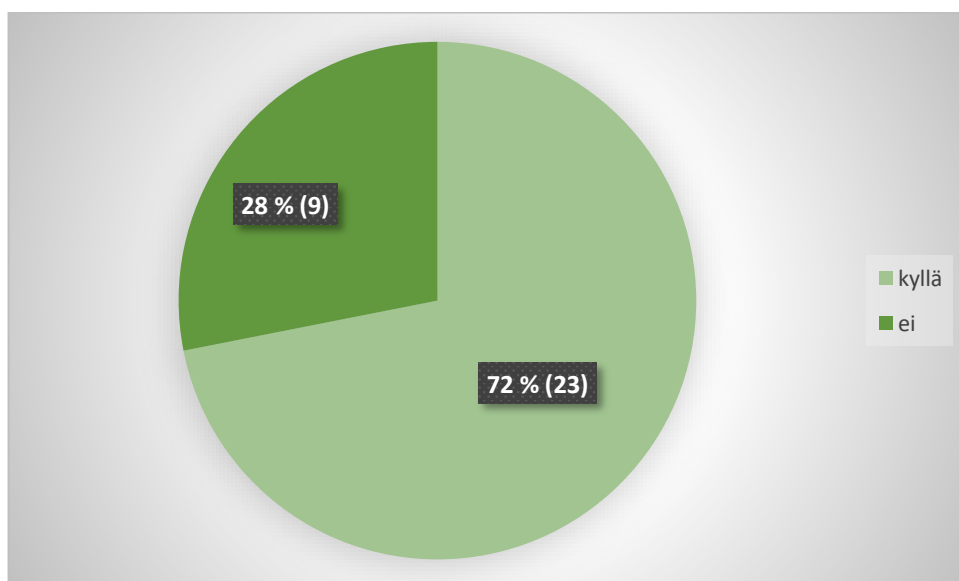
KUVIO 12. Oheispalveluiden osto (N=21)

Kartanokierroksia on ostanut 6, majoituksen 4, saunan 2 ja muu, mikä 2. Muiksi oheispalveluiksi on lueteltu juhlahuoneisto ja ruokailu.



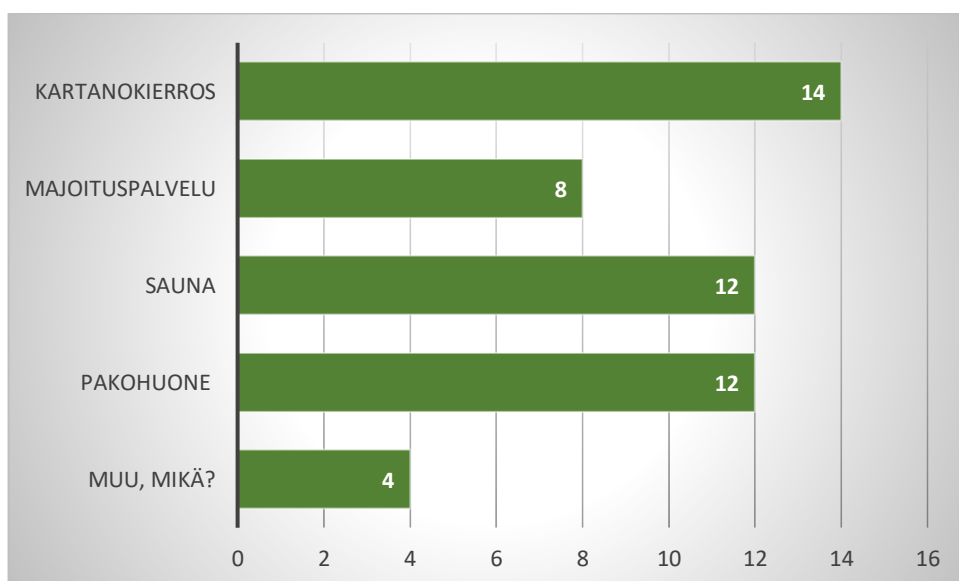
KUVIO 13. Mitä oheispalveluita ostettu (N=11)

Oheispalveluiden ostamisesta tulevaisuudessa oli vastanneista kiinnostunut 72% enemmistö. Vastanneista 28% ei ole kiinnostunut ostamaan oheispalveluita tulevaisuudessa. Kuten kuviosta 14 huomaa, kysymykseen on vastannut kaikki osallistujat.



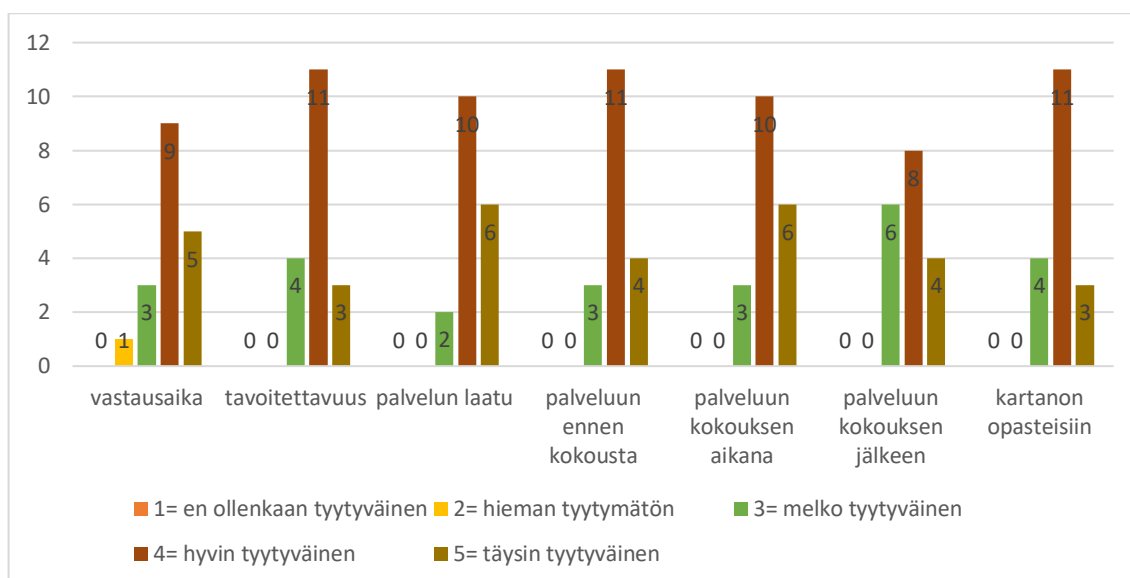
KUVIO 14. Kiinnostus oheispalveluita kohtaan (N=32)

Haluttiin myös selvittää, mistä oheispalveluista kyselyyn vastanneet olisivat kiinnostuneita. Kuviosta 15 selviää, että eniten kiinnostusta herättää kartanokierrokset, joista 14 vastanneista on kiinnostunut. Vastaajista 12 oli kiinnostunut saunasta ja pakohuoneesta. Majoituspalveluista on kiinnostunut 8 vastaajaa. Neljä osallistujaa valitsi kohdan muu, mikä. Kyseiseen kohtaan mainittiin olevan kiinnostuneita juhlatilasta, historiakatsauksesta tai esittävästä taiteesta ja luonnossa tapahtuvasta aktiviteetista. Kohdassa mainittiin olevan kiinnostuneita myös tykytoiminnasta.



KUVIO 15. Kiinnostavat oheispalvelut (N=27)

Kuvion 16 perusteella huomataan, että suurin osa vastaajista on hyvin tyytyväinen tämän hetkiseen tilanteeseen. Tyytyväisyyskyselyyn on vastannut 19 osallistujaa vaikka aikaisemmin kysyttäessä Vuojoen kartanon kokouspalveluita on käyttänyt 18 kyselyyn vastanneista.



KUVIO 16. Nykyisten kokousasiakkaiden tyytyväisyyskysely (N=19)

Vastaajille jätettiin tyhjä kommenttikenttä, johon he saivat jättää kommentin, parannusehdotuksia ja toiveita, joista muutama poimittiin esimerkiksi opinnäytetyöhön.

*”En ole käyttänyt kokouspalveluita Vuojoen kartanossa, mutta muuten olen siellä vierailut. Kiva paikka ja ruoka on aina ollut todella hyvää. Vaikea kommentoida kokouspalveluita, kun en ole niitä käyttänyt. Yleisesti tärkeitä asioita minulle on kokouspalveluita järjestettäessä, että tilassa on aina vettä riittävästi ja sovitut asiat toimivat.”*

*”Keittolounas on huomattavan hintava ajatellen kokoukseen osallistuvia, jotka maksavat sen itse. Tilavuokra & kahvi hinnat sen sijaan linjassa.”*

*”Nopeampi reagointi lähetettyihin viesteihin olisi toivottavaa. Tilaisuuden jälkeen lisämyynti voisi onnistua jälkimarkkinoinnilla, joku kiva lisäyhteydenotto tilaisuuden jälkeen? Esim. Voisiko seurueesta ottaa ammattimaisella kameralla kuvan jossain sopivassa kartanon uniikissa miljöössä ja laittaa jakoon tilaajan kautta osallistujille?”*

*”Palvelualttius paremmaksi.”*

*”Palvelu on aina ollut ensilaatuista.”*

*"Mahdollisuus kokousten pitämiseen Vuojoen kartanolla kiinnostaa, kunhan korona- tilanne menee ohi."*

*"Toivon Vuojoen kartanolle menestystä ja hyvää pöhinää tulevaisuuteen! Hieno miljöö ja asialleen todella omistautunut kartanon emäntä/toimitusjohtaja. Hänen kanssaan kaikki ideamme ja ehdotuksemme tyky- päivästä olisivat onnistuneet, mutta harmillisesti korona tuli ja pilasi vierailumme. Tulemme kuitenkin vielä joskus Vuojoele!"*

## 5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Vuojoen kartanon kokouspalveluiden myynnin kehittämisessä käytetään Ansoff-matriisia strategisena työkaluna. Tarkoituksena on kehittää nykyistä kokouspalvelua entistä vahvemiksi niin nykyisille kuin tuleville uusille asiakkaille ja näin ollen kasvattaa myyntiä.

Kartanolle voi saapua kahdesta eri suunnasta. Kummastakin suunnasta tultaessa ei ole ensikertalaiselle varmaa, minne mennä ja missä on mitään. Opasteiden avulla suunnistaminen kokoustilaan helpottuisi huomattavasti. Kartan lisäksi olisi hyvä saada kunnon kokoisia opasteita pitkin kartanon pihaa sekä selkeämmät kyltit ovien kohdalle.

Vuojoen kartanolla ei ole tällä hetkellä järjestelmää, jossa erotettaisiin kokouspalvelujen asiakkaat muista asiakkaista. Jotta voidaan seurata kokouspalveluiden myynnin kehitystä, kokousasiakkaat olisi hyvä erottaa laskutusjärjestelmässä omaksi ryhmäkseen. Kokousasiakkaiden yhteystiedot olisi hyvä pitää erillään muista, näin voidaan harjoittaa kohdennettua mainontaa vain kokousasiakkaille sekä vuosittaisen asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen mahdollistuisi.

Kyselytutkimuksen avulla selvisi, että kolme merkittävintä kokoukseen käytettävää teknillistä välinettä ovat selkeästi datatykki, WLAN-yhteys sekä valkokangas. Teknillisiä laitteita päivitettäessä näiden päivittäminen nykyaikaan on ensijaisen tärkeää. Neljänneksi suosituin väline oli tietokone. Kartanolle voisi hankkia kannettavan tietokoneen, jota olisi helppo siirtää eri kokoustilojen välillä ja jossa olisi etäkokouksiin käytettävät Zoom, Teams ja Skype palvelut.

Kokouspaketit olisi hyvä laittaa kartanon kotisivuille näkyviin. Kuten 4C-mallin convenience, helppous, kohdassa kerrotaan, että tuotteen ostamisen helppous tuo lisäarvoa, kun asiakas voi ostaa palvelun silloin kun itselle sopii. Tämän lisäksi olisi siis hyvä, jos kotisivuilta löytyisi varausjärjestelmä. Tällä vähennettäisiin myös tarjouspyyntöihin kulutettua aikaa.

Kotisivuilta löytyvä varausjärjestelmä ei täysin poista sähköpostilla tehtyjä varauksia, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista halusi käyttää varaamiseen mieluummin sähköpostia. Sähköposti tarjouksiin voisi kuitenkin tehdä valmiita pohjia, jotka nopeuttaisivat tarjoukseen vastaamista. Viestipohja voisi olla joko täysin valmiiksi kirjoitettu viesti, missä itse tekstiin on sisälletty kokouspakettien hinnat ja tarjoilujen sisältö ja hinnat tai mikäli viestistä haluaa tehdä enemmän asiakaskohtaisemman voisi viesti osion kirjoittaa aina uudelleen juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi ja laittaa liitteinä kokouspaketit hintoineen ja lista tarjoiltavista.

Kokouspalveluiden lisäksi, oheispalvelut herättivät kyselyyn vastanneiden kiinnostuksen, etenkin kartanokierrokset ja ne olivatkin myös nykyisten asiakkaiden suosiossa. Kartanokierrosten lisäksi oltiin kiinnostuneita myös saunasta ja tulevasta pakohuoneesta. Näiden oheispalveluiden markkinointiin kannattaa keskittyä. Oheispalveluista ei ollut kiinnostunut ne, joiden kokousten aikataulut olivat tiukat.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kehittämiskeinoja Vuojoen kartanon kokouspalveluiden myynnin kehittämiseksi. Työn tekeminen oli mielenkiintoista, mutta haastavaa. Alun perin opinnäytetyön aiheena oli laatukäsikirjan laatiminen Vuojoen kartanolle, mutta aihe muuttui matkan aikana. Haasteina olivat aikataulu ja koronapandemia. Kiireiden vuoksi en ollut saanut työtä alkuun ennen kuin jäin koronan vuoksi lomautukselle. Korona toi myös haasteita teorian löytämisessä, sillä kirjastot olivat kiinni eikä luotettavia lähteitä tuntunut löytyvän internetistä.

Kyselytutkimuksella saadut tulokset ovat luotettavia. Kyselyyn vastasi 32, ja se lähetettiin 140. Vastaajien määrään vaikutti mahdollisesti päällä oleva koronatilanne. Yksittäisiä vastauksia tutkittaessa tuli ilme, että kysymyksiä oli välillä tulkittu väärin tai niitä ei luettu ajatuksella, mutta kyseisiä tapauksia ei ollut kuitenkaan niin paljon, että se olisi mielestäni vaikuttanut tulosten luotettavuuteen. Kyselylomakkeen olisi voinut muotoilla paremmin ja tarkentaa kysymyksien ohjeistuksia.

Mielestäni työn tavoitteet täyttyivät ja Vuojoen kartanolle löydettiin hyvä kehittämisideoita, joilla kehitetään Vuojoen kartanon kokouspalveluiden myyntiä. Jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa tilanteiden normalisoiduttua. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia ovatko asiakkaat tyytyväisiä muutoksiin, eli saataisiin tietää, onko tästä tutkimuksesta ollut hyötyä.

## LÄHTEET

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit. Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Alakurtti, J. n.d. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Katso 6 esimerkkiä. Luettu 3.06.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-myynti>

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: määritelmä, strategia ja trendit. Vainu. Julkaistu 21.10.2019. Luettu 23.4.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Ansoff matriisi, neljä kvadranttia ja esimerkki. n.d. Thpanorama. Luettu 27.4.2019. <https://fi.thpanorama.com/articles/administracin-y-finanzas/matriz-de-ansoff-los-cuatro-cuadrantes-y-ejemplo.html>

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Nurmoranta, E. toimitustusojohtaja. 2020. Opinnäytetyö. Sähköposti. Luettu 24.04.2020.

Pulkka, K. n.d. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE-viitekehyksen avulla B2B- tai B2C-yritykselle. Digimarkkinointi. Luettu 27.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>

Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Business-to-Business-ratkaisumyynti. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Schreier-Fleming, M. 2002. Selling yourself. Successful Meetings 10, 47. New York: VNU eMedia.

SurveyMonkey. n.d. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Luettu 19.5.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Turun yliopisto. 2015. Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä. Markkinoin perusteoria, osa 1. Julkaistu 18.6.2015. Luettu 27.4.2019. <https://www.sli-deshare.net/jonis12/markkinoinnin-teoriat-osa-i>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2.painos. Viro: Print Best 2014.

Vuojoen kartano. n.d. Historia. Luettu 19.05.2020. <https://vuojo.fi/historia/>

Vuojoen kartano. n.d. Kokoukset ja juhlat. Luettu 19.05.2020. <https://vuojo.fi/elamyspaketit/kokoukset-ja-juhlat/>

Lähde

Lähde



## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

#### Kysely Vuojoen kartanon kokouspalveluista

##### Kokouspalvelut

##### 1. Missä pääsääntöisesti järjestätte kokouksenne? \*

Valitse enintään 2

- ☐ yrityksen/ yhdistyksen omissa tiloissa ☐ kahvilassa ☐ ravintolassa ☐ hotellissa
- ☐ muualla, missä?

##### 2. Mitkä tekijät vaikuttavat kokouspaikan valintaan? \*

Valitse 3 tärkeintä

- ☐ sijainti
- ☐ ympäristö
- ☐ yrityksen arvojen kohtaaminen
- ☐ hinta
- ☐ ruokapalvelut saatavilla
- ☐ liikenneyhteydet
- ☐ kokoustilojen teknillisyyys
- ☐ muu, mikä?

##### 3. Mikä on mieluisin tapa varata kokouspaikka? \*

- ☐ verkkosivut
- ☐ sähköposti
- ☐ puhelin

---

**4. Valitse seuraavista kolme (3) merkittävintä teknillistä välinettä? \***

- ☐ tietokone
- ☐ kosketusnäyttö
- ☐ datatykki
- ☐ valkokangas
- ☐ piirtoheitin
- ☐ fläppitaulu
- ☐ puheäänentoisto
- ☐ WLAN-yhteys
- ☐ muu, mikä?

**5. Mitkä arvot vaikuttavat kokoustarjoiluja valittaessa? \***

Valitse enintään 5

- ☐ lähiruoka
- ☐ terveellisyys
- ☐ uskonto
- ☐ kasvisruoka
- ☐ vegaanisuus
- ☐ maku
- ☐ eettisyys
- ☐ ympäristöystävällisyys
- ☐ hinta
- ☐ luomu
- ☐ kotimaisuus
- ☐ muu, mikä?

**6. Valitse mieluisin maksutapa \***

- ☐ käteinen
- ☐ korttimaksu
- ☐ laskutus

Kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on löytää keinoja Vuojen kartanon kokouspalveluiden kehittämiseksi

### Vuojen kartanon kokouspalvelut

1. Oletteko käyttäneet Vuojen kartanon kokouspalveluita? \*

☐ kyllä

☐ ei

2. Mitä kautta olette kuulleet Vuojen kartanon tarjoamista kokouspalveluista?

☐ messuilla

☐ tapahtumassa

☐ asiakastilaisuudessa

☐ Facebookissa

☐ muu, mikä?

3. Kiinnostaako Vuojen kartano kokouspaikkana?

☐ kyllä

☐ ei

4. Mikäli vastasit äskeiseen kysymykseen EI, onko syy jokin seuraavista?

Valitse enintään 3

☐ huono sijainti

☐ kallis hinta

☐ yrityksen arvot eivät kohtaa

☐ kokoustilojen huono teknologia

☐ liikenneyhteyksien puutteellisuus

☐ hidas reaktioaika tarjouspyyntöihin

☐ emme ole aikaisemmin kuulleet Vuojen kartanosta

☐ muu, mikä?

5. Oletteko ostaneet kokouspalvelun lisäksi oheispalveluita, kuten kartanokierroksia tai majoitusta?

☐ kyllä

☐ ei, miksi?

6. Mikäli olette ostaneet oheispalveluita niin, mitä olette ostaneet?

☐ kartanokierros

☐ majoituspalvelu

☐ sauna

☐ muu, mikä?

7. Olisitteko tulevaisuudessa kiinnostuneita ostamaan oheispalveluita?

☐ kyllä

☐ ei

8. Mistä oheispalveluista olisitte kiinnostuneet?

☐ kartanokierros

☐ majoituspalvelu

☐ sauna

☐ pakahuone (tulossa myöhemmin)

☐ muu, mikä?

**VASTAA SEURAavaan KYSYMYKSEEN JOS OLET KÄYTTÄNYT KARTANON KOKOUSPALVELUITA AIKAISEMMIN**

**Kuinka tyytyväisiä olette seuraaviin asioihin asteikolle 1-5? (1= en ollenkaan tyytyväinen, 2= hieman tyytymätön, 3=melko tyytyväinen, 4=hyvin tyytyväinen 5= täysin tyytyväinen)**

	1	2	3	4	5
vastausaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluun ennen kokousta (tarjouspyynnöstä kokouksen alkuun)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluun kokouksen aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palveluun kokouksen jälkeen (kokouksen päättymisestä seuraavaan tarjouspyyntöön)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kartanon opasteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vapaa kommentointi, parannusehdotukset ja toiveet \***

**Jättämällä yhteystiedot osallistut arvontaan, jonka palkintona on 50€ lahjakortti Vuojoen kartanolle. Palkinto lähetään voittajalle sähköpostitse.**

yrityksen nimi

sähköpostiosoite

» [Redirection to final page of KyselyNetti](#) (muuta)